

## **BAB IV**

### **MANAJEMEN PEMASARAN BTM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

Manajemen pemasaran BTM dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Lampung. Pada saat ini, penulis akan menguraikan penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1 yaitu, pelaksanaan pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan bisnis pada BTM di Bandar Lampung.

Fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran pada BTM dengan metode strategi pemasaran yang hal ini dikelola langsung oleh pengurus BTM, dari sini akan terlihat bagaimana upaya BTM dalam menghadapi persaingan bisnis. Yaitu sesuai yang tertera didalam Bab II hal 2-23 Bahwa : Memahami arti pentingnya pemasaran, akan sangat menentukan kelangsungan dan kemampuannya dalam mengelola usahanya, baik memuaskan konsumen, sampai dengan menuntutnya memahami pasar sasaran yang sesuai dengan usaha yang dikelolanya, dimana pada akhirnya akan membuktikan keberhasilannya dengan keuntungan yang akan diproses atas usaha yang ditekuninya.

Menurut Irwan pemasaran adalah “proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Diungkapkan juga oleh pakar pemasaran, Philip Kotler, dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran

secara lebih luas, yaitu: ‘’Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan,dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari kedua definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai,biaya dan kebutuhan. Kecuali itu pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada acara pendistribusianya.Namun demikian dalam kenyataanya,meskipun para pelaku bisnis sudah tahu dan paham tentang arti pemasaran,masih sering kita lihat mereka hanya menekankan pada beberapa aspek pemasaran dalam memasarkan produknya saja.Kenyataan ini tidak terlepas dari orientasi mereka melakukan konsep pemasaran dalam memberikan nilai kepada konsumen,dan laba bagi perusahaan.Dengan kata lain,hal ini sangat tergantung dari strategi pemasaran yang mereka terapkan.

#### **A. Manajemen Pemasaran BTM Sukarame**

Bagi setiap koperasi atau bidang usaha seperti halnya usaha koperasi BTM pemasaran adalah salah satu kesiapan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran terhadap berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan mengingat dewasa ini persaingan bisnis yang semakin ketat.

Prospek usaha bisnis BTM sebenarnya jenis bisnis yang tidak akan pernah padam, karena setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan tahun setiap tahapnya selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Pada umumnya dampak positif yang semestinya di nikmati oleh koprasi BTM melalui wawancara dengan pimpinan BTM diketahui bahwa nasabah yang melakukan transaksi produk-produk BTM yang lebih khusus Murobahah dan masyarakat. Karena lebih banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena dalam setiap waktu produk Musyarakah (akad kerjasama) atau simpan pinjam dan Mudhorobah (bagi hasil) sangat di butuhkan oleh konsumen pasar (nasabah). Dimana tertera di dalam Bab III Hal-82-83

1. Pembiayaan musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk satu usaha tertentu yang mana masing-masing pihak memberi kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan di tanggung bersama.
2. Yaitu akad kebutuhan modal dengan pihak pengelola usaha (mudhorobah). untuk melakukan kegiatan usaha bersama Keuntungan yang di peroleh di bagi menurut perbandingan (nisbah) yang di sepakati. Dalam hal terjadi kerugian, akan di tanggung oleh pihak modal, selama bukan di akibatkan kerana kelalaian pengelola usaha. Sedangkan kerugian yang timbul karena kelalaian pengelola usaha akan menjadi tanggung jawab pengelola itu sendiri. Pemilik modal tidak turut campur dalam pengelolaan usaha tetapi mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.

Yakin kerja sama antara dua pihak atau lebih yaitu BTM dengan anggota untuk suatu usaha tertentu yang mana modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya sepakat dalam keuntungan dan resiko akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan berasama

Menyikapi peluang usaha diatas, maka BTM tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan bisnis dengan koprasi lainnya. Dalam strategi pemasaran, ada variabel yang dapat di kontrol dan sangat menentukan keberhasilan usahanya, dalam merebut pasar sasaran.

Variabel yang dapat dikontrol oleh koprasi BTM yang dimaksud adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh koprasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan. Sehingga, akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh koprasi dibagian pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks yang penuh dengan ketidak pastian, keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah :

## **1. Produk**

Produk sebenarnya membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai promosi, manfaat dari segi penawarannya. Dari wawancara yang disampaikan oleh ibu elli kasim selaku pimpinan BTM,

berkenaan dengan produk yang dilaksanakan pada koprasia BTM sampai sekarang ini hanya berdasarkan kebutuhan pasar.

## **2. Promosi**

Promosi atau kegiatan periklanan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebenarnya tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis produk koprasia, sifat pasarnya dan keadaan persaingan dan lain sebagainya dengan adanya faktor tersebut. Oleh karena itu pada masing-masing koprasia mempunyai perbedaan kegiatan periklanan juga akan berbeda, hal ini dapat secara lebih jelas dilihat pada biaya promosi masing-masing.

Dari wawancara yang disampaikan oleh ibu ratna selaku pegawai BTM, diketahui juga bahwa strategi promosi yang dilaksanakan di BTM sukrame dengan promosi yang face to face, bagian pemasaran dengan pedagang setempat seperti radio, facebook, whatsapp, dan masih banyak lainnya. Untuk mengembangkan wilayah pemasaran (pasar sasaran) pimpinan BTM menyatakan dijalankan selama ini berkerjasama dengan beberapa pihak yang menanamkan modal. Agar supaya dana yang terkumpul dapat didistribusikan kepada nasabah lebih banyak lagi.

Selanjutnya koprasia BTM, akan berencana melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Bandar Lampung.

### 3. Penetapan Harga

- a. Dalam strategi menentukan harga, koperasi dalam hal ini pada bagian manajemen pemasarannya harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari koperasi itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga dan jasa secepat mungkin, banyak koperasi yang mengandalkan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai.
- b. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk yang belum banyak diketahui masyarakat. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengandalkan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut sudah sesuai, tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh pimpinan.
- c. Dalam menetapkan harga yang dilakukan oleh BTM, menurut pimpinan BTM adalah dengan memanfaatkan harga yang paling rendah (dalam melakukan penawaran). Pertimbangan ini dipilih karena dengan demikian BTM memiliki banyak kesempatan untuk mengisi celah pasar atas kebutuhan modal yang belum tercukupi. Tertera pada Bab III Hal 87 Sehingga penulis menganalisis bahwa dalam menetapkan harga penawaran BTM melalui penawaran terendah sehingga BTM memiliki banyak

kesempatan untuk mengisi cela pasar atas kebutuhan modal yang belum tercukupi pada pasar sasaran.

#### **4. Distribusi Pembiayaan**

Selama suatu koperasi menawarkan produk, masalah distribusi tidak dapat dipisahkan, kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai wadah untuk pendistribusian produknya. Upaya yang dilakukan koperasi BTM dalam mendistribusikan produk oleh bapak Jamhari selaku tenaga pemasaran BTM, disampaikan bahwa penyaluran distribusi pembiayaan BTM yang diterapkan yakni dengan menggunakan prinsip keislaman yaitu sesuai dengan akadnya.

#### **B. Persaingan Bisnis BTM Bandar Lampung**

Bisnis koperasi tidak akan pernah habis bahkan pasarnya kian membesar, hanya saja pelaku bisnisnya juga cukup banyak sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Sebagai pola tanggap terhadap perkembangan/respon pasar baik itu dalam lingkungan pemerintahan/penawaran yang timbul dari nasabah oleh karenanya, strategi sebagai jawaban dan kunci sebuah keberhasilan dalam menghadapi perubahan iklim usaha.

Dalam kaitannya dengan persaingan setiap koperasi perlu menghadapi siapa pesaing produk dan bagaimana posisi pasar, serta seperti apa produk yang

ditawarkan dengan demikian manajemen harus teliti untuk melihat dan mendengarkan kekuatan serta kelemahan sumber daya yang ada dalam koperasi.

Peranan strategi pemasaran merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu koperasi, agar koperasi dapat semakin berkembang dalam menjalankan roda usaha dan mampu bertahan dari terpaan persaingan, dalam hal ini koperasi membutuhkan perubahan baik berupa inovasi produk maupun jangkauan pasar.

Keunggulan bersaing dapat diraih dengan memenuhi keinginan pasar melalui penawaran, pangsa pasar merupakan peluang untuk menciptakan posisi keseimbangan usaha guna mengatasi kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan usaha.

Ternyata persaingan memenangkan persaingan bisnis yang diterapkan oleh koperasi BTM dengan memanfaatkan produk-produk yang unggulan. Pertimbangan ini dipilih karena BTM masih memiliki banyak kesempatan untuk mengisi celah pasar kebutuhan modal yang belum tercukupi. Selama ini BTM belum mampu menguasai pasar luas karena belum efektif dan efisien dalam promosi BTM kehalayak luas.

Selanjutnya perihal promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengiatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



Oleh karenanya dari sisi peluang usaha untuk mengembangkan pasar, BTM sementara ini yang sudah diterapkan hanya dengan membangun dan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan dengan para pelanggannya sehingga tetap mempunyai kesempatan untuk mengembangkan pasar keluar wilayah kota Bandar Lampung.

Sedangkan untuk mensiasati persaingan yang semakin ketat langkah yang dilakukan BTM, dengan mencari dan menjemput nasabah dari tempat ke tempat dan menjelaskan secara benar dan transparan, bagaimana proses pembiayaan di BTM. Tertera di Hal 87

Upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis, tetap dengan cara membina relasi, karena hal ini merupakan hal yang utama untuk memperlancar relasi, karena hal ini merupakan hal yang utama untuk memperlancar usahanya, karena target pasar sasaran dan pangsa pasarnya tidak pernah berhenti dan terus berputar. Bahkan karena telah eksis maka ada beberapa pelanggan lama yang tetap melakukan pinjaman modal diajukan penawaran kepelanggan tersebut. Para pelanggan tersebut datang dan melakukan transaksi pinjaman modal, hanya disayangkan ada beberapa pelanggan yang juga sudah berganti.

Masalah adanya persaingan dengan produk yang sama dimana lembaga syariah yang sejenis. Persaingan justru menjadi bagian dari motivasi.

Bagi BTM dengan berkembangnya koperasi lainnya, baik datangnya koperasi baru maupun koperasi lama itu adalah hal yang wajar. Oleh karenanya

konsekuensi awal yaitu dengan adanya kemungkinan produk yang sama dengan koperasi yang berbeda. Namun hal ini dianggap sebagai peluang, produk BTM harus mempunyai *Inovatif, Variatif*. Harga yang mampu bersaing itulah yang menjadi nilai jual dan dapat disebut sebagai persaingan bisnis yang sehat, seperti yang telah dikemukakan pada visi-misi perusahaan ini.